



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



Zertifikat: **Externes Audit** **Gemeinwohl-Bilanz** **greencentive gUG**
M5.0 Kompaktbilanz **2022** **AbPE-MP-23-02**
 zert. Begleiter*in **Jörn Wiedemann** **Beteiligte Peerguppen Firmen**
 (1) Futour, Norderstedt

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: . / .	B4 Eigentum und Mitentscheidung: . / .
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: . / .
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 60 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Zertifikat gültig bis 31.12.2025	BILANZSUMME: 317

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID.: 8ae18
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 30.12.2023

Bridget Knapper and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

INTERNATIONAL FEDERATION
 for the Economy for the Common Good e.V.



Firmenname: greencentive – Transformation durch Erlebnisse

Branche: ökologisches Event- & Projekt-management

Mitarbeiterstand:

2021 1x Praktikantin, 1x Inhaber GF

2022 1x Minijobberin (5 – 15h pro Monat, je nach Auftragslage), 1x Inhaber GF

Rechtsform: Inhabergeführtes Einzelunternehmen

Sitz: Köln

Webseite: www.greencentive.de

Berichtszeitraum: 2021 & 2022



INHALTSVERZEICHNIS

Tätigkeitsbereich

A1 Menschenwürde in der Lieferkette

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geld

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B4 Eigentum und Mitentscheidung

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C3 Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

D1 Ethisches Kund*innen Beziehungen

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Ausblick

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Impressum

Tätigkeitsbereich

greencentive ist eine Event- und Projektagentur, die seit 2019 Edutainment-Formate ausschließlich zum Thema Umwelt & Klima umsetzt. Neben unseren eigenen Ideen konzipieren und realisieren wir auch Kundenaufträge, Projekte & Events.

Bei unseren eigenen Formaten verschreiben wir uns einem Thema vollkommen und behandeln es von allen relevanten Seiten in Sachen „Umwelt und Mensch“. Beispiel: Fashion Travellers Festival - Wertschöpfungskette der Modeindustrie und Umgang mit Ressourcen, Einfluss der Modewelt auf den Menschen & die Natur. Wichtig ist uns, die Themen immer mit Spaß und undogmatisch zu präsentieren. Veränderung kommt von innen und kann nicht zwanghaft von außen erwirkt werden. Erst wenn das Bewusstsein verankert ist, können Menschen umdenken und wandeln. Durch Vergnügen den AHA-Effekt erzielen zu können, bereitet uns selbst Freude - und darauf setzen wir unsere Hoffnungen und Ziele für den Klimaschutz.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Betrieblich versuchen wir uns an der Gemeinwohl-Ökonomie zu orientieren, um unser Angebot rundum authentisch zu machen. Wir sind auf einem guten Weg, doch es gibt auch für uns noch einiges, das wir beim Wachsen beachten müssen.

Für uns ist Wachstum nicht ausschließlich wirtschaftlich gemeint, sondern wir beziehen uns auch auf die andere Felder mit Wachstumspotential. In unserem Fall sind das: Menschenwürde, Solidarität & Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitentscheidung. Diese Attribute beziehen wir jeweils auf die Handlungsfelder: Lieferant:innen, Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen, Mitarbeitende, Kund:innen und Mitunternehmen sowie das gesellschaftliche Umfeld. Das entspricht den 20 möglichen GWÖ-Kombinationen, in denen wir wachsen.

Durch die aktuelle Umfirmierung zu einer gemeinnützigen UG stellen wir uns auch als Unternehmensform in den Dienst der Gesellschaft. Unser Ziel ist es, mit greencentive so viele Projekte wie möglich umzusetzen, gerne auch international. Unser Antrieb ist es, Impact und die Transformation durch Erlebnisse zu ermöglichen. Wir hoffen, dass wir dadurch auch ein Vorbild für andere sein können.

Der Geschäftsführer Olivér Szabó strebt an, Anfang 2024 die GWÖ-Beraterausbildung erfolgreich abzuschließen.

A Berührungsgruppe

Lieferant*Innen

A1 Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Das Kerngeschäft von greencentive besteht aus der Konzeption, Planung und Umsetzung von Eventformaten und Projekten. Weiterhin entwickeln wir eigene Projekte für die Öffentlichkeit, wir nennen es Edutainment. Kunden sind Schulen, Unternehmen und Kommunen.

Die Konzeption findet in unserem Büro statt. Die Gewerke wie PR und Social-Media, Grafik, Gestaltung der Webseite lagern wir aus.

Diese vergeben wir als Aufträge an Freelancer, mit denen wir teilweise seit 2019 zusammenarbeiten und einen regen Austausch pflegen. Diese sind zum Großteil Einzelunternehmer*innen, daher wissen wir zumindest über deren ökologischen Risiken Bescheid.

Wer mit uns zusammenarbeiten möchte, hat von Haus aus ein erhöhtes Interesse an ökologischen und sozialen Themen. Das ist kein Ausschlusskriterium für uns, aber in 99% der Fälle gegeben.

Bei Produktion von Printmedien, Werbetechnik und Werbemitteln: Mit unseren Lieferanten arbeiten wir schon jahrelang zusammen und vertrauen auf deren Achtsamkeit bzgl. sozialer und ökologischer Risiken in ihrer Zulieferkette.

Als wir die Lieferanten ausgewählt haben, haben wir die fachliche Eignung geprüft, eng gekoppelt an die Sympathie, denn eine gute zwischenmenschliche Beziehung ist für uns mindestens genauso wichtig wie die fachliche Eignung und die Qualität des Arbeitsergebnisses. Der Preis spielte insofern eine Rolle, als dass er realistisch, vergleichbar sein sollte. Natürlich zahlen wir für die ökologische Qualität auch einen etwas höheren Preis. Dies betrifft hauptsächlich die Druckproduktion von Papier-Kommunikationsmitteln. Wir achten darauf, dass in der beauftragten Druckerei, der Umweltdruckerei, ein ökologisches und soziales Bewusstsein vorherrscht. Dies beweist die Umweltdruckerei mit ihrer Qualifikation und dem großen Know-how, schließlich waren sie eine der Pioniere der Öko-Druckereien.

Weitere Dienstleistungen, die wir in Anspruch nehmen: Wir hatten im Jahr 2021 bis März 2022 ein eigenes Coworking namens EcoHub, das wir aufgrund der Corona-Pandemie auflösen mussten. Das Büro hatte 360qm Fläche, die wir zu 99% mit 2nd Hand-Möbeln ausgestattet hatten, die wir lokal vor Ort in Köln erwarben. Unser Stromanbieter war Naturstrom, in der Küche konnte man sich selbst vegane eingekochte Speisen vom BioGourmetClub warm machen, der Kaffee war Direct Trade gehandelter Kaffee von Heilandt. Die neu gekauften Möbel, wie zum Beispiel mein zertifizierter Schreibtisch war von Bio Möbel Genske. Unser Mobildienstanbieter war und ist Vodafone. Mein iPhone ist 2nd Hand über ebay Kleinanzeigen erworben, die Kleidung, die ich trage, ist zu 99% Second-Hand und ansonsten GOTS zertifiziert.

Unser Büroplatz, den wir seit April 2022 mieten, ist in Deutschlands digitalstem Bürogebäude „The Ship“; dieses hat auch eine DGNB-Gold Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für nachhaltige Bauen.

Für unsere Schulprojekte sammeln wir Dinge vom Schrott bzw. Sperrmüll – manche Gegenstände, die wir so nicht besorgen können bzw. gebraucht ersteigern können, etwa Stifte, Farben, Kleiderbügel, Bambus-Wäscheklammern, kaufen wir dazu. Aus Kostengründen gehen wir hier in der Regel in Discounter oder besorgen selten auch Verbrauchsmaterialien (Schrauben, Holzstangen) in einem toom-Baumarkt.

Die Schulprojekte sind in der Regel in Köln oder dem Umland. Die Anfahrt erledigen wir mit unserem Lastenrad. Ein Auto besitzen wir auch privat seit fünf Jahre nicht mehr. In seltenen Fällen, wenn es unausweichlich ist, mieten wir uns ein Auto von Starcar dazu. Dienstreisen werden zu 100% mit der Bahn absolviert.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

A Berührungsgruppe Lieferant*Innen

Produkte:

Dienstleistungen:

gesamtes Einkaufsvolumen:

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

A1 Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Wir vertrauen darauf, dass unsere wesentlichen Lieferant*innen / Dienstleister*innen auf die Menschenwürde in der Zulieferkette achten. Unser Vertrauen baut auf dem ökologischen und sozialen Hintergrund unserer langjährigen Partnerunternehmen auf. Bei unseren Partnern handelt es sich ausschließlich um Unternehmen in Deutschland.

Bei den wenigen zugekauften neuen Gegenständen oder auch bei Käufen über ebay Kleinanzeigen wissen wir über die Achtung der Menschenwürde leider nicht Bescheid.

Verbesserungspotenziale

Wir möchten mit Dienstleistern mehr in den Dialog gehen, um auf durchgängig zertifizierte Lieferketten zu drängen. Vor allem Unternehmen, bei denen wir gelegentlich einkaufen, werden wir in Zukunft beleuchten. In Kürze werden wir eine Versicherung abschließen, auch dabei werden wir bewusst auswählen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Hierzu haben wir noch keine Bemühungen unternommen.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Bislang noch keine Aktivitäten und Maßnahmen bei unseren Lieferant*innen unternommen. Mit den meisten pflegen wir ein enges Vertrauensverhältnis, Missstände würden auffallen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

Die im Berichtszeitraum bezogenen Produkte waren in der Regel gebraucht. Alle anderen hatten ein solches Label nicht.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Mit unseren Lieferant*Innen wurden der faire und solidarische Umgang mit Anspruchsgruppen noch nicht thematisiert. Das ist für uns allerdings Grundvoraussetzung.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Wir können bestätigen, dass wir keine Art von Macht bei unseren Lieferant*innen ausnutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir beginnen im Jahr 2023, den Umgang unserer Lieferant*innen mit Zulieferern abzufragen und sie so für Solidarität und Gerechtigkeit zu sensibilisieren, falls diese Themen dort noch nicht platziert sind.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Beim Zukauf von Produkten wie Papier und Werbemittel bevorzugen wir Material, das mit den Zertifikaten Blauer Umweltengel, FSC/PEFC, GEPA, Fairtrade, GOTS-zertifiziert ist. Für die Auswahl des Website-Hosts war Regionalität wichtig (Server-Standort in Deutschland), die ökologische Ausstattung und Energieeffizienz des Rechenzentrums sowie ein direkter Ansprechpartner mit guter Erreichbarkeit und flexibler Reaktionszeit. Für Dienstleistungen wie die App-Programmierung und Steuerberatung ist die Nähe ausschlaggebend.

Bei unseren Dienstleistern achten wir darauf, dass Sie unserem Wertesystem entsprechen.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir achten auf Zertifikate, wissen wie sich unsere Dienstleister verhalten und das auch 2nd Hand-Produkte möglichst aus Köln oder dem näheren Umland stammen.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Beim Zukauf von Produkten wie Werbemittel bevorzugen wir Material, das mit den Zertifikaten Blauer Umweltengel, FSC/PEFC, GEPA, Fairtrade, GOTS zertifiziert ist.

Bei der Entscheidung für einen Internethost haben wir Strato ausgewählt; zeitweise waren wir auch Kunde bei greensta. Letztere gehen jedoch angeblich nicht sauber mit Daten um, weshalb wir den Vertrag wieder gekündigt hatten.

1. 2021 – EcoHub Energieversorgung durch 100% Ökostrom
2. EcoHub – veganes, eingekochtes Catering
3. EcoHub – Direct Trade Kaffee
4. Konsequente Vermeidung von Müll

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Beim Einkauf von Printprodukten bevorzugen wir die Zusammenarbeit mit der Druckerei Umweltdruckerei, die nach hohen ökologischen Vorgaben druckt: mit Farben auf Pflanzenbasis und ohne Lösungsmittel, mit Recycling-Papier oder Papier aus zertifizierter Forstwirtschaft. Das Gros der Eventagenturen druckt auf Frischfaserpapier und ohne ökologische Druckproduktion. In der Regel wird dort eher auf die Kostenreduktion geachtet, wir zahlen hier im Sinne der Umwelt gerne einen Aufpreis.

In der Eventbranche muss man Trends folgen, um Kundenwünsche zu erfüllen. Da unser Geschäftsmodell darauf beruht, alles im Sinne der Umwelt zu tun und umweltbewusste Formate oder Formate in umweltfreundlich zu entwickeln und umzusetzen werden wir auch nur dafür angefragt.

Verpflichtende Indikatoren Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch hochwertige Alternativen sind:

Unter allen eingekauften Produkten liegt der Anteil an gebrauchten und hochwertigen Alternativen bei etwa 99 Prozent. Rechnet man auch die Dienstleistung „Programmierung der App“ und auch zugekaufte Produkte bei Baumarkt und Discounter ein, sinkt der Anteil auf etwa 95% Prozent.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir können bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir starten im Jahr 2023 damit, die ökologische Nachhaltigkeit unserer Lieferant*innen inkl. deren Zulieferern abzufragen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Bei unseren Dienstleister*innen ist Kooperation und partizipativer Umgang gefragt, wenn wir an dem gleichen Projekt arbeiten. Darüber hinaus gibt es bislang noch keine Aktivitäten.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Hierzu gibt es bislang noch keine Maßnahmen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt:

Mir ist nicht bekannt, dass unsere eingekauften Produkte oder Rohwaren ein Label für Transparenz und Mitentscheidung tragen.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert

Bislang haben wir mit unseren Lieferant*Innen einen transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen noch nicht thematisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir nehmen uns vor, ab 2023 die Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette zu beleuchten.

B Berührungsgruppe

Eigentümer*Innen & Finanzpartner*Innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Andere Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln haben wir bisher noch nicht überlegt. Es gab noch keinen Anlass für solche Überlegungen, da wir mit keinerlei Einlagen gestartet sind – wir sind komplett eigenfinanziert.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Es war keine Finanzierung durch Berührungsgruppen oder Ethikbanken erforderlich.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Es waren keine Maßnahmen erforderlich, da greencentive kreditfrei agiert.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch /nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Unser Geschäftskonto liegt bei der GLS-Bank. Diese ist einer der glaubwürdigsten Finanzpartner am Markt in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent: 100 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: Diese Information ließ sich nicht herausfinden.
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital):

greencentive kommt ohne Fremdfinanzierung aus.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Unsere notwendigen Zukunftsausgaben sind nicht hoch, sie liegen bei etwa 1000,00 - 2000,00 EUR pro Monat.

Wir benötigen hauptsächlich eine Deckung für Honorare und unsere Fixkosten. Rücklagen haben wir aktuell keine, wir rechnen aber damit, noch dieses Jahr mit einer Rücklagenbildung anfangen zu können.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Lediglich Olivér Szabó ist Inhaber und seit der Gründung der gUG 2023 alleiniger Inhaber und Gesellschafter. Er stellt keinerlei Ansprüche. Gewinne werden bei einer gUG nicht ausgeschüttet, sondern dem Gesellschaftszweck zugute gestellt.

Verpflichtende Indikatoren Mittelüberschuss	
<u>(Cashflow) aus laufender Geschäftstätigkeit im Durchschnitt:</u>	3000 €
<u>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (Fixkosten) für 6 M.</u>	6000 €
<u>Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben</u>	10.000 €
<u>Anlagenzugänge</u>	0. €
<u>Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)</u>	0. €
<u>Auszuschüttende Kapitalerträge</u>	
<u>(das entspricht 16 % des Stamm- oder Grundkapitals)</u>	0.€

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Olivér Szabó ist der Meinung, dass die Verteilung der Geldmittel trotz schwankenden Gewinnlage als fair erfolgt, da er alleiniger Beteiligter ist. Berücksichtigt man auch die Arbeitszeit im Verhältnis zum Gewinn bzw. Umsatz, steht das in keinem Verhältnis - dann ist es unfair.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

greencentive besitzt keine Anlagen.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wir beantragen Städtische Mittel der Stadt Köln oder von Köln Business für unsere eigenen öffentlichen Projekte.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Investitionen getätigt.

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Keine Aktivitäten im Berichtszeitraum.

Verpflichtende Indikatoren / Investitionsplan inkl.

ökologischer Sanierungsbedarf	0. €
Realisierung der ökologischen Investitionen und % des Bedarfs	0. €
Finanzierte Projekte v. Veranlagung	0. €
Fonds-Veranlagungen v. Veranlagung	0. €

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ich kann bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Olivér Szabó 100% Gesamthaftung

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

greencentive ist mehr oder weniger eine One-Man-Show. Die Entscheidungsgrundlagen liegen bei dem Inhaber und bilden je nach Thema eine offene und ehrliche Kommunikation zwischen dem Inhaber und den Freiberufler*innen.

Die freien Mitarbeitenden und auch die Mini-Jobberin haben alle Mitspracherecht und es ist auch erwünscht, dass man sich kreativ oder mit den eigenen Stärken und Vorlieben einbringt, falls dies gewünscht wird.

Im Bewertungszeitraum gab es bis März 2021 nur einen regelmäßigen Jour Fixe.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Eigentümerstruktur ist seit der Gründung der gUG gleichgeblieben.

Verpflichtende Indikatoren

**Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf
(Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):**

Olivér Szabó (Inhaber und seit Mai 2023 alleiniger Gesellschafter)
100 %

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

**Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen
Übernahmen erfolgt sind?**

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen
erfolgt sind.

C Berührungsgruppe Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Wir gehen auf Augenhöhe miteinander um. Die Freiberufler*innen und die Minijobberin werden darin gefördert, sich bei greencentive mit Ihren Ideen einzubringen.

Die Arbeitszeit teilt sich Olivér Szabó selber ein, als „one man show“ wird erledigt was erledigt werden muss. Das heißt von 35 – 40h Wochen ist alles möglich. Gelegentlich auch Arbeit am Wochenende durch Teilnahme an Messen (3x 2 Tage pro Jahr). Als Ausgleich wird unter der Woche 1-2x mittags Sport getrieben, oder auch mal familiäre Aufgaben während der üblichen Arbeitszeit übernommen.

Olivér Szabó entscheidet wichtige Themen nach eigenem Ermessen, jedoch werden in vielen Belangen die Meinungen der Mitarbeiter*innen abgefragt und diese bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Dies wäre auch definitiv der Fall, wenn es Festangestellte gäbe.

Im Zeitraum bis März 2021 fand regelmäßig montags ein Jour Fixe statt. In denen die Job-Priorisierung und die aktuellen Informationen zu den Jobs besprochen wurden. Darüber hinaus

wurden tagesaktuelle Themen ausgetauscht und es gab immer Platz, um Privates mitzuteilen. Seit April 2021 findet sowas eher projektbezogen an vereinbarten Terminen statt. Uns ist ein sozialer, fairer, und netter Umgang miteinander wichtig. Das unterscheidet uns sicherlich von der Mehrheit der Eventagenturen, in denen Überstunden und Ausbeutung an der Tagesordnung sind.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

1 -2 Functional Fitness mit einer Trainingsgruppe unter der Woche während der Arbeitszeit. (Montags und Donnerstags) Vegane / Vegetarische Ernährung unter der Woche.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Everybody's Welcome! Diversität spielt bei der Aufnahme von Mitarbeitenden keine vorrangige Rolle. Wenn wir Mitarbeitende auswählen, geht es um fachliche Fähigkeiten und darum, ob sich der neue Mitarbeitende in unser familiäres Team gut einfügt. Dabei akzeptieren wir jedes Individuum und gehen fair und wertschätzend mit ihm um.

Verpflichtende Indikatoren Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

Im Berichtszeitraum arbeiteten einige freie Mitarbeiter auf

Projektbasis für uns. Da solche Projekte ein natürliches Ende haben, endet auch die Zusammenarbeit mit dem Projektende. Jedoch kann man sagen, dass die mit uns arbeitenden Freelancer schon über viele Jahre Mitglied unseres Netzwerks sind. Anders verhält es sich mit ehemaligen Praktikant*innen. Hier war die Betriebszugehörigkeit meist auch naturbedingt auf Zeiträume begrenzt. Eine Praktikantin war ein Jahr bei uns. Obwohl wir ihr nichts hätten zahlen müssen, haben wir Ihr Praktikum freiwillig mit den von uns leistbaren 450,00€ pro Monat vergütet..

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitenden bzw. nach Führungsebene:

Im Berichtszeitraum bildeten sich beide Partner aus der Geschäftsleitung mit je vier Tagen weiter. Außerdem bildeten wir uns in unserer Freizeit durch Lektüre und Videotutorials fachlich und persönlich weiter. Das dritte Mitglied im Kernteam war zu einem mehrmonatigen Fachlehrgang angemeldet, der aus Mangel an Teilnehmern abgesagt wurde. 20 C Berühungsgruppe Mitarbeitende Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung),

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: Im akuten Krankheitsfall bleibe ich im Krankenstand. Zitat Heinz Wäscher - „Ich war nur einmal krank.“

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

Im Berichtszeitraum ereigneten sich keine Betriebsunfälle. In

Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit

Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
Ich gehe wöchentlich, montags mittags zum Sport und fahre fast ausschließlich und bei jedem Wetter mit dem Fahrrad in das Büro. Wir haben noch keine Angebote in Punkto Diversität in Anspruch genommen.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant):

Im Berichtszeitraum arbeiteten fünf Freiberufler*innen mit uns sowie eine Praktikantin und eine Minijobberin und ich, der Inhaber. Aus den eingegangenen Bewerbungen und bei der Auftragserteilung spielten weder Diversität, Ethnie, Geschlecht, körperliche oder psychische Einschränkungen, Religion noch sexuelle Orientierung eine Rolle.

Für die Auftragsvergabe war ausschließlich die fachliche Eignung der Mitarbeitenden relevant. Die Freiberufler*innen bestanden aus drei Frauen, einem Mann; im Alter waren sie zwischen 30 und 50 Jahren alt und hatten teilweise Migrationshintergrund. Die Konfession weiß ich nur von der ehemaligen Praktikantin, dies hat sich aus einem Privatgespräch ergeben. Es wird weder abgefragt noch ist es von Belang.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

greencentive versichert, keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Einführung von Angeboten, sobald es Festangestellte gibt.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Die freien Mitarbeiter*innen verhandeln Ihr Honorar selbst nach Ihren eigenen Maßstäben. Wir drücken niemanden im Preis. Die meisten kommen greencentive von sich selbst aus auf Grund des Startup-Status finanziell entgegen. Man will einen Beitrag zu unserer Mission leisten. Der Inhaber zahlt sich selbst nur das aus, was möglich ist, was nicht immer einem lebenswürdigen Verdienst entspricht. So ist das manchmal, wenn man sich im Aufbau befindet!

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Mitarbeiter*innen nannten bei Honorarverhandlungen Ihre Vorstellungen, die wir in der Regel erfüllen konnten. Bisher war es bei uns nicht üblich, das Honorar selbstorganisiert zu bestimmen.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitszeiten des Inhabers werden nicht erfasst gehen aber um einiges über acht Stunden am Tag hinaus. Die Honorarkräfte erfassen Ihre Stunden selbst. Das läuft auf Vertrauensbasis und wird nicht kontrolliert.

Wie kennen die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Das Geschäftsmodell beinhaltet gesellschaftliche Teilhabe. Darüber hinaus engagierte sich Olivér Szabó im Vorstand unentgeltlich für gute Zwecke, wie z.B. für eine ökologische Partei, oder ab zu mit anderen Initiativen Müll sammeln. Über diese gesellschaftliche Teilhabe unterhalten wir uns z.B. Treffen. Unsere Honorarkräfte inspirieren uns genauso wie wir unsere Teammitglieder.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Für den Inhaber gilt: es muss alles erledigt werden, Arbeitszeiten werden nicht berücksichtigt, müssen sich aber mit dem

Familienleben vereinbaren lassen. Die Honorarkräfte teilen sich Ihre Arbeitszeit selbst ein, entscheidend ist die Einhaltung von vereinbarten Deadlines.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Im Berichtszeitraum mussten wir sehr viel arbeiten bzw. erfinderisch werden, um Umsätze zu generieren. 2021 musste zwischenzeitlich sogar ALGII bezogen werden, weil im Grunde keine Aufträge von Unternehmen gab. Lediglich unsere eigenen Projekte wie das EcoHopping, das Fashion Travellers Festival und die Schulprojekte konnten stattfinden und sorgten für Umsatz. 2022 entspannte sich die Situation etwas. Ich würde aber schon behaupten, dass die Work-Life-Balance für mich, den Inhaber gegeben war. Für Honorarkräfte kann ich nicht sprechen; die sind für sich selbst verantwortlich.

Verpflichtende Indikatoren, Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung):

Der Mindestverdienst lag bei 450,- Euro p. Monat (Praktikantin); der Höchstverdienst zeitweise bei ca. 3.000,- Euro pro Monat für Olivér Szabó, der sozusagen das Unternehmen ist.

Medianverdienst:

Der Medianverdienst lag in den Jahren 2021/2022 bei 1000,- Euro.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte):

Der lebenswürdige Verdienst ist personenabhängig. Die bei greencentive definierte Wochenarbeitszeit für eine Vollzeitbeschäftigung beträgt 40 Stunden.
Tatsächlich geleistete Überstunden:

Olivér Szabó leistete monatlich ca. 50 – 100 Überstunden. Eine Verbesserung dieses Zustands wird angestrebt und durch unternehmerisches Wachstum vor allem finanziell, um Vollzeitkräfte beschäftigen zu können, damit sich dies in Zukunft verbessert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im August 2021 haben wir eine Minijobberin angestellt, die mir vieles abnehmen kann, was mir keinen Spaß macht und daher viel Zeit und Energie kostet. Sie ist eine wahre Entlastung, vor allem bei Listen oder kleinteiliger Arbeit. Es konnten verstärkt auch Honorarkräfte beauftragt werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Wir legen hohen Wert auf ökologische und regionale Lebensmittel am Arbeitsplatz. So bezogen bis März 2021 wir z.B. unseren Kaffee von einem unabhängigen Importeur, der seine Ware von Kleinbauern und Kooperativen aus Mexico bezieht.

Das Büro-Catering war ein eingekochtes von BioGourmetClub einer veganen Bio-Kochschule.

Seit April 2022 sind wir im Kölner Büro-Gebäude The Ship eingemietet - die Kantine dort bietet täglich ein Salat- und Gemüse-Buffet an. Eine Auswahl von vier Tellergerichten wird ebenfalls angeboten, davon ist lediglich eins ein Fleischgericht. Gerichte vom Vortag sind auch immer wieder dabei, das spart Essenabfälle. Hin und wieder werden auch Bio-Gerichte angeboten.

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Sowohl der Inhaber als auch die Honorarkräfte fahren in der Regel mit dem Fahrrad oder ab und zu mit dem ÖPNV. Eine Mitarbeiterin, die in Essen lebt und seit März 2022 im Team ist, kommt mit Ihrem

Hybrid-Auto, wenn wir uns vor Ort in Köln treffen.

Für Transportfahrten wird in der Regel das Lastenrad des Inhabers genutzt, auch bei Schulprojekten oder bei Einsätzen für Unternehmen. Wenn es unausweichlich ist, rund fünf Mal pro Jahr, wird ein Firmenfahrzeug gemietet.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Durch die eindeutige ökologische Ausrichtung von greencentive bewerben sich fast ausschließlich Menschen mit ökologischem Interesse und Lebenswandel bei uns. Schon in den Bewerbungsgesprächen wird die ökologische Büroführung thematisiert. Dazu gehören: Mülltrennung, Stoßlüftung in der morgens und mittags, Lichtsparen, Geräte über Nacht und über das Wochenende ausschalten, Heizregulatoren.

Auch unsere Honorarkräfte sind aus eigener Initiative und eigenem Lebenswandel bereits ökologisch sensibilisiert, so dass eine Weiterbildung nicht erforderlich ist. In den Pausen unterhalten wir uns über neue Erkenntnisse aus dem privaten Bereich und inspirieren und gegenseitig.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft:

Bis März 2021 im EcoHub bis zu 100 Prozent möglich. Seit April 2022 nur in dem Fall, dass man sich etwas von zu Hause mitbringt. Unser privater Einkauf ist zu 80 Prozent ökologischer Herkunft. Ansonsten sind wir von dem Angebot des Caterings abhängig.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fu.:

Es wird ausschließlich mit dem Fahrrad gefahren. Öffentliche Verkehrsmittel werden als seltene Alternative genutzt.

Dienstreisen, die außerhalb Kölns gelegen sind, werden mit der DB angefahren.

Ganz selten muss für Projekte ein Transporter gemietet werden für bis zu fünf Gelegenheiten pro Jahr für insgesamt bis zu ca. 500km. In der Regel sind dies Fahrzeuge mit Dieselmotor.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %:

greencentive verfügt leider nicht über ein ökologisches Betriebsangebot für seine Mitarbeitenden, da wir dafür noch zu klein sind und im Berichtszeitraum geschäftserhaltende Themen unseren Alltag beherrschten.

**C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/
Duldung unökologischen Verhaltens**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft möchten wir mit unseren Honorarkräften ökologische Incentives unternehmen.

.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Da wir im Grunde allein sind, ist das für uns nicht relevant. Honorarkräfte haben keinen Zugang zu „kritischen“ Daten (die wir aber auch nicht besitzen). In Gesprächen sind wir transparent.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Im Berichtsjahr mussten keine Führungskräfte ausgewählt, evaluiert oder abgesetzt werden, was an unserer kleinen Unternehmensgröße liegt.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Entscheidungsfindung durch die Geschäftsleitung aber nach gelegentlichem Austausch mit ausgewählten Honorarkräften.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Unseren Honorarkräften wie auch der Praktikantin und der Mini-Jobberin gegenüber sind wir sehr offen und transparent. Sie identifizieren sich mit unserem Unternehmen und verhalten sich ehrlich und loyal gegenüber dem Inhaber.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):

Im Gespräch - 99 Prozent. Ich lasse hier ja auch die Hosen runter.

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %):

Nichtzutreffend.

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %):

ca. 60 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wachstums-Coaching über einen Zeitraum von einem Jahr, bei dem alle drei Mitarbeitenden des Kernteams gleichberechtigt behandelt und angehört wurden.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

greencentive ist zu klein, um einen Betriebsrat zu implementieren.

D Berührungsgruppe Kund*Innen & Mitunternehmen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Neue Kund*innen wurden im Berichtszeitraum einerseits über Weiterempfehlung gewonnen, etwa die Person, die uns 2019 ermöglicht hat, an zwei Schulen unsere Prima-Klima-Konzepte auszuprobieren. Dieser Person selbst gehört ein Verein, der an sehr vielen OGS-Schulen in NRW Sportprogramme anbietet. Dieser hat uns nach Durchführung unserer Camps zu einem der OGS-Träger mitgenommen, uns vorgestellt und Olivér Szabó sein Konzept kurz präsentieren lassen. Seitdem werden wir regelmäßig gebucht.

Auch beim Besuch von Veranstaltungen unserer Zielgruppen kommen wir mit potenziellen Kund*innen ins Gespräch. Diese Veranstaltungen können sein:
Messen (Berlin Travel Festival,) Deutsche Nachhaltigkeitspreis,

Unsere größte Visitenkarte und Marketingmaßnahme sind unsere eigständigen Veranstaltungen und Projekte wie z.B. unser Nachhaltigkeitsfestival EcoHopping, die Entwicklung der App EcoHopper, der Markt im Stadtgarten mit regionalen Erzeuger*innen, das Fashion Traveller Festival usw. Nach jedem dieser Veranstaltungen kommen Unternehmen und Initiativen auf uns und es ergeben sich Möglichkeiten auf eine Zusammenarbeit (als Kooperation oder im klassischen Kunden- und Anbieter-

Verhältnis).

Im Nachhaltigkeits-Bereich sind wir kein unbeschriebenes Blatt mehr und wir erfahren, zumindest lokal und regional, eine erhöhte Medienpräsenz, woraufhin uns Unternehmen ansprechen oder unsere Webseite besuchen.

Wir legen Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen. Wir integrieren unsere Kunden und Förderer als Testimonials auf unserer Webseite, um dieses partnerschaftliche und dennoch professionelle Zusammenspiel öffentlich zu machen. So behandeln wir unsere Kunden fair und erwarten dies auch von ihnen.

Mit unserem Angebot versuchen wir bewusst Unternehmen anzusprechen, um damit Menschen zu erreichen, die mit den Themen Klimaschutz nicht in Berührung kommen. Aus diesem Grund schließen wir grundsätzlich keine Kunden kategorisch aus. Wären es wiederum Veranstaltungen, die an die Öffentlichkeit gerichtet sind und bei denen es offensichtlich um Greenwashing geht, würden wir dies ablehnen – „cut the bullshit“.

Unsere Leistungen bieten wir sehr transparent an und rechnen diese ehrlich und nachvollziehbar ab; Rechnungen bilden zum einen das Angebot ab. Mit Unternehmen, Schulen oder auch Sponsoren, mit denen wir häufiger zusammengearbeitet haben, wächst ein Vertrauensverhältnis heran.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Unser komplettes Geschäftsmodell ist Impact getrieben. Wir streben die Transformation an. Nur durch zufriedene Kunden und zufriedene Menschen können wir unsere Themen so platzieren, dass Menschen darüber nachdenken. Nichtsdestotrotz braucht es natürlich Kapital, um Menschen beschäftigen zu können, um wirtschaftlich gesund zu wachsen und selbst davon angemessen und sehr gut leben zu können.

Unsere Preise liegen nicht über dem Standardsätzen der Branche – eher sogar im Bereich eines Startups. Spätestens seit 2023, dem Jahr der Umfirmierung als gUG, ist klar, dass wir den gesellschaftlichen Nutzen im Fokus haben. Eine gUG muss die Gewinne in den Gesellschaftszweck und in unserem Fall die damit verbundenen eigenen Projekte investieren.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte /Dienstleistungen kommen können?

Als Kund*innen-Gruppen mit erschwertem Zugang zu unserer Dienstleistung zählen Start-Ups und soziale Einrichtungen mit geringem Budget und ohne jegliche Förderung. Für das EcoHopping haben wir 2021 diesen Gruppen die Teilnahme geschenkt und 2022 mit einem Social Bonus (Rabatt) von 49,- EUR ermöglicht (im Gegensatz zu 199,- EUR für Unternehmen). Die meisten unserer eigenen Projekte sind für Nutzer*innen bzw. für Besucher*innen

kostenlos.

Unsere Website ist nur bedingt barrierefrei zugänglich. Unsere Büroräume sind hingegen vollständig barrierefrei zugänglich.

Verpflichtende Indikatoren

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen:

Im Berichtszeitraum sind Kosten für die Pflege unserer Website von rd. 1200,00 Euro p. Jahr angefallen. Außerdem wurde Social Media Marketing 2021 mit einem Budget von ca. 2000,- Euro und 2022 5000,- Euro durch eine Honorarkraft und bezahlte Werbung bei Instagram betrieben. Diese Werbemaßnahmen hatten vor allem unser Festival, das EcoHopping, im Fokus.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %:

Das ist für uns, noch, nicht relevant. Nur Olivér Szabó verkauft die Produkte.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:

Nein, wir geben keine Umsatzvorgaben vor.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Netzwerk e.V	12.000,00 €
Kolping	2.900,00 €
InVia e.V.	4000,00 €
Diverse EcoHopping Teilnehmer	538,00 €

gesamt:	42.645,43 €
Umsatz gesamt in 2021 + 2022 (100 %):	70.000,00 €
Umsatz mit benachteiligten Kunden (61,00 %)	42.645,43 €

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Wir bestätigen, keine unethische Werbemaßnahmen durchzuführen. Wir bieten unseren Kunden nur Produkte an, die sie wünschen oder die wir für ihre Marketingmaßnahmen für unabdingbar halten. Auch hinsichtlich der gedruckten Menge beraten wir die Kund*innen eher zu weniger, auch wenn der Stückpreis dann etwas teurer ausfällt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten gerne deutschlandweit & international tätig sein und uns nicht nur auf Köln und Umgebung beschränken. Um unsere Leistungen auch für körperlich beeinträchtigte Menschen zugänglich zu machen, planen wir bereits InklusivVeranstaltungen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Wir kooperieren mit folgenden Unternehmen:

Köln Tourismus, die uns helfen, die App zu verbreiten und auf das EcoHopping hinzuweisen. Wir binden Visit Köln als Partner in die App und auf unseren Druckmitteln mit ein.

KölnMesse GmbH bewirbt ebenfalls die App auf Ihrer Webseite, dafür verlinken wir die Köln Messe auf unserer Webseite. Wir hoffen dadurch auf mehr Nutzer*innen.

Wir unterstützen und empfehlen auch unserer Freiberufler*innen weiter und hoffen dabei auf Gegenseitigkeit.

Ende 2021 haben wir das Fashion Travellers Festival organisiert in Kooperation mit der Hehlerei, einem Upcycling Modelabel.

Die App als auch das Festival sind riesige Plattformen – auch als Netzwerk für Locations und grüne Unternehmen. Wir hoffen, dass hierüber Kooperationen entstehen, durch die vor allem alternativ Wirtschaftende gestärkt werden.

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Wir schenken oder erlassen Teilnahmegebühren beim EcoHopping bei finanziell angeschlagenen Unternehmen. Konkret waren es 15 Unternehmen.

Ich möchte hier niemanden bloß stellen und verzichte hier daher auf Nennung von Namen von Unternehmen.

Wenn Hilfe „Hands on“ gefragt ist, stehen wir grundsätzlich auch bereit.

2021 haben wir versucht, ein Netzwerk der Alternativ Wirtschaftenden für Köln aufzubauen. Dies ist aber nach einmaligem Treffen im Sande verlaufen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Da wir unsere Arbeitszeiten nicht erfassen, lässt sich das nicht genau bemessen. Wir würden schätzen, wenn man die Arbeit mit Honorarkräften als Kooperation betrachten darf, dass sicherlich 75 Prozent der Arbeit in Kooperationen entsteht. Der hohe Anteil kommt durch die zeitintensive Vorbereitung der EcoHopping

Festivals zustande.

Die gegenseitige Unterstützung durch Bewerbung des Festivals eines jeden Teilnehmers*In gehört sicherlich auch dazu.

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): ca. 75%

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 0%

Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 0%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: 2/3 (...)

• Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying): keine Aktivitäten

• Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: 1/3

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen ...

• ... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Sechs Stunden - wir haben der IMI Winery beim Keltern geholfen.

• ... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine derartigen Maßnahmen.

Keine Aktivitäten

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

• ... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Keine derartigen Maßnahmen.

null

... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

null

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge):

Keine derartigen Maßnahmen.

Wir empfehlen aber immer guten Gewissens weiter. Die Auftragslage hat es nicht zugelassen, irgendjemanden etwas abgeben zu können.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- ... anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
0,- €
- ... der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)
0,- €

Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Der Markt ist groß genug für alle. Noch sind wir mit unserem Konzept relativ konkurrenzlos – wir konnten gar nicht adäquat weiterempfehlen. Aktuell sieht mittlerweile anders aus.

Auf Grunde der Flaute in VA-Bereich in den Jahren 2020 – 2022 gab es auch überhaupt keine Möglichkeit, an weiterpassen zu denken.

Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Bei allen Arten von Veranstaltung achten wir auf eine maximal ökologische & nachhaltige Umsetzung. Sowohl praktisch als auch, soweit möglich, inhaltlich. Das ist unser Geschäftsmodell und dies ist bislang unüblich in der Branche. Wir sind hier allein auf weiter Flur, ja sogar Vorreiter. Als Beispiel sei hier der Verzicht von Dingen genannt, die den Erfolg einer Veranstaltung nicht mindern. Und vor allem, in der Reihenfolge:

Gebrauchsgegenstände aus dem Bestand, lokal oder regional - 2nd Hand, leihen oder Öko-Alternativen kaufen. Wenn es das in der Form nicht gibt – lieber Verzichten.

Transport mit dem Lastenrad und nur zur Not mit einem PKW oder Transporter.

Das bezieht sich auf alles, was wir tun.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden ökologische Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Kunden, die zu uns kommen, wollen die maximal minimale Einwirkung auf die Umwelt. Unsere eigenen Events produzieren auch kaum Müll (oder kompostierbaren Müll). Ausnahmen sind Farbtuben bei Veranstaltungen, die wir für Kinder / Schulen einsetzen.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Der Konsistenz werden wir gerecht, indem wir fast ausschließlich 2nd Hand Produkte / Ressourcen verwenden. Materialien, die wir selbst dazu beschaffen, kommen soweit uns möglich in Bio- und Ökoqualität (Beispiel Drucksachen).

Die Suffizienz besteht darin, dass wir im Falle fast aller Printprodukte (z.B. Programmhefte) auf eine nachhaltige Nutzungsmöglichkeit setzen. Aus den 2nd Hand Dingen entstehen Upcycling Gegenstände, wir denken das spricht für sich.

Einige wenige Printprodukte sind zwar zeitlich begrenzt nutzbar, diese sind aber umweltfreundlich produziert und kompostierbar.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Das entspricht auch unserem Geschäftsmodell - die Upcycling-Kurse als Konsum-Alternativen und die App als Plattform für bewussten Konsum. Die Strategien: reparieren, tauschen und leihen.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Alle unsere eigenen Projekte kommunizieren und transportieren die Themen des Einflusses unseres Konsumverhaltens auf Mensch und Umwelt.

Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja, dies kann greencentive bestätigen. Wir führen unser Unternehmen mit hohem Bewusstsein für etwaige ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit und nehmen stets den ökologisch nachhaltigen Weg.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir denken, wir sind hier Vorreiter! Aber, schön ist es, wenn unser Tun auch Früchte trägt und etwas Positives bei den Leuten bewirkt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

In unserem Kerngeschäft, der Konzeption und Umsetzung von Veranstaltungen, nennen unsere Kund*innen in ihren Projektbriefings genaue Erwartungen und sind aktiv in die Projektentwicklung eingebunden, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Von über das Projekt hinausgehenden Mitspracherechten und Mitentscheidungsrechten machen die Kunden nicht Gebrauch.

In Sachen Transparenz werden wir gegenüber unseren Kunden gerecht, indem wir sie darüber informieren, woher die Gewerke & eingesetzten Materialien stammen.

Außerdem bieten wir Transparenz über Quellen und Kosten beim Erwerb von Leistungen und Produkten.

Lässt sich ein Projekt auf verschiedene Art und Weise umsetzen, in solchen Fällen bieten wir dem Kunden alle Lösungsvarianten an und sprechen unsere Empfehlung für die am besten geeignete aus.

Der Kunde entscheidet und wird ggf. über die Folgen seiner Entscheidung (Chancen und Konsequenzen) aufgeklärt. So kann es

vorkommen, dass eine Lösungsvariante sich mit einer anderen Anforderung nicht kombinieren lässt und der Kunde deswegen einen Kompromiss in Kauf nehmen muss. Dem Kunden ist dennoch zu jeder Zeit bewusst, dass er zum Teil mit gebrauchten Gegenständen vom Sperrmüll zu tun hat.

Die erbrachten Leistungen melden uns unsere Kunden meist unaufgefordert nach Projektabschluss zurück. Falls das Feedback Diskussionsbedarf mit sich bringt, besprechen wir es zunächst mit den Kunden. Im zweiten Schritt geben wir sowohl Lob als auch Verbesserungspotenzial an unsere Honorarkräfte weiter.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Kunden verzichteten gerne auf vorgeschlagene Printprodukte.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung?)

Auf unserer Webseite kann man die Partnerunternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten oder für die wir bereits Projekte umgesetzt haben, einsehen. Das wir außer Printprodukten eigentlich nichts produzieren kann man dort derartige Informationen nicht einsehen.

Die Preisgestaltung ist individuell und lässt sich nicht pauschalisieren.

Verpflichtende Indikatoren.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind:

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):

Keine Produkte.

- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes):

Das ist nur in den Angeboten einsehbar, also nicht öffentlich.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen bei gebrauchten Produkten. Bei Brettern von Sperrmüll sollte sich das allerdings in Grenzen halten.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

greencentive bestätigt, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir könnten mehr Preise nach außen kommunizieren.
Zum Beispiel mit der Erstellung eines Kataloges.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde? Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

In unserer App EcoHopper, der Plattform der ökologisch und alternativ wirtschaftenden Szene, finden sich viele Anbieter*innen von Produkten des täglichen Bedarfs: Hofläden, Bio-Märkte, Naturfriseur, Fahrradwerkstätten, Urban Farming Projekte und vieles mehr. Die App soll den Zugang zu derart Produkten erleichtern.

Kostenlose Outdoor-Sportmöglichkeiten sowie Naherholungsgebiete für das allgemeine Wohlbefinden haben wir dort ebenfalls gesammelt und veröffentlicht.

Unter unseren eigenen Projekten passen am ehesten der Lebensmittelmarkt mit regionalen Erzeuger*innen als auch die Wanderausstellung „Es ist wie du isst“ zu diesem Bereich. Unsere Aufträge, so sinnvolle Bildungsarbeit wir damit auch leisten mögen, passen nicht zu diesem Punkt.

2. Schutz/Sicherheit

Mit unseren Projekten und Aufträgen leisten wir im Bereich Umwelt und Klimaschutz sowie der Bewahrung der Artenvielfalt einen Beitrag. Zum einen das Bewusst machen. Zum anderen das Aktivieren. Als Beispiele seien hier der Bau von Insekten- und Igel-Hotels genannt, die Herstellung von Seedballs oder die Aufklärung des Einflusses der Modeindustrie auf Mensch und Umwelt (letzteres als interaktives Veranstaltungsformat).

3. Identität/Sinn

Alle unsere Projekte, Aufträge und Formate haben einen edukativen Charakter und drehen sich direkt oder unterschwellig um die Themen Bewusstsein, Umwelt und Klimaschutz. Wir versuchen, mit Spaß Menschen jeglichen Alters über die aktuelle Situation hinzuweisen aber auch Lösungsansätze an die Hand zu geben (Beispiele – Upcycling-Kurse oder Klima-Rallyes).

Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Unsere Dienstleistungen und Produkte sind keine Luxusprodukte im Sinne eines Produktes. Sie dienen zunächst der Unterhaltung, um auf diesem Wege auch aufzuklären. Sie nicht direkt überlebensnotwendig, aber in unserer Form können sie indirekt dazu beitragen.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Mit unseren Dienstleistungen tragen wir dazu bei, Wissen und ökologische und soziale Überzeugungen und Konzepte zu vervielfältigen. Sei es mit der App, gedruckten Kommunikationsmitteln oder durch Events.

Kinder als auch Erwachsene in Unternehmen kommen in die Gelegenheit zu reflektieren. Wir hoffen damit einen Wandel anzustoßen bzw. zu fördern.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Das SDG-Ziel Nummer 12 wie auch die Ziele 9, 11 und 17 sind unsere Themenfelder.

Für SDG12 sind wir mit unserer App auch bereits als Vorzeigeprojekt von dem Nachhaltigkeitsnetzwerk RENN.west ausgesucht worden.

Wir wissen, dass unser Konsumverhalten der größte Hebel ist, den wir in westlichen Industrienationen haben, daher versuchen wir hier anzusetzen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse decken:

Grundbedürfnisse 70 %
Statussymbol/Luxus 30%
(Öko / Sozial aber braucht man nicht zum Leben)

2. Dienen der Entwicklung:

der Menschen 100 % der Erde/Biosphäre 80 %
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt.
UN-Entwicklungszielen 100 % (SDG 9, 11, 12, 17)

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 90 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen 10 %

Uns ist bewusst das nichts

Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir entwickeln ständig unsere App weiter und rollen diese in immer mehr Städten aus. Wir versuchen in anderen Städten und immer mehr Schulen und Unternehmen unsere Angebote & damit die Inhalte zu verkaufen.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

greencentive kann bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte/Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mehr in Social Media aufklären und bewusst machen.
Damit werden Zielgruppen über die Kund*innen hinaus erreicht.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Forderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

greencentive zahlt alle Steuern. Wier stellen kostenlos unsere App zur Verfügung als auch kostenlosen Zugang zu unseren öffentlichen Veranstaltungen.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

- Geld: Wir investieren alle verfügbaren Gewinne in die Weiterentwicklung unseres Angebots, dass wir stetig erweitern und versuchen, zu professionalisieren.

- Arbeitsleistung: Im Berichtszeitraum haben wir ca. 100 Stunden unentgeltliche Arbeit für unsere gemeinnützigen Kunden wie Vereine, Stiftungen, Schulen und kleinste Unternehmen geleistet (durch Ermöglichung der kostenlosen Teilnahme am EcoHopping).

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

greencentive erhält breitere Bekanntheit und mehr Anerkennung in der Branche. Genaues Feedback erhalten wir zu konkreten Bewusstseinsveränderungen nicht.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Abrechnungen und Steuern gehört nicht zu den natürlichen Stärken und Interessen des Inhabers Olivér Szabó. Uns ist wichtig, dass alles korrekt läuft und es keine Missverständnisse gibt. Daher werden wir von einer kleinen Kölner Steuerkanzlei betreut, die darauf achtet, alle finanziellen und steuerlich relevanten Themen ordentlich abzuwickeln.

Korruption und negativer Lobbyismus: Wir führen ein offenes, transparentes Unternehmen und haben kein Interesse daran, unser Geld durch Korruption oder negativen Lobbyismus zu verdienen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2021: rd. 30.634€

2022: rd. 49.713€

gesamt: 80.347€

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):

2021 318,00€

2022 1510€ Überschuss

Körperschaftssteuer: 0 €

Gewerbsteuer 0 €

Solidaritätszuschlag 0 €

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:

2021: 677,92€

2022: 677,92€

Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständigen Beschäftigten

2021 & 2022 je 677,92 p.a

- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen: keine Subventionen und Förderungen

- Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen

Dieser Punkt ist für uns für den Bemessungszeitraum noch nicht relevant.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

greencentive führt alle Steuern ordnungsgemäß ab und entzieht seinen Unternehmensgewinn nicht der Besteuerung und damit nicht dem Gemeinwohl.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir betreiben keine korruptionsfördernden Praktiken. Auch finden keine Lobbying-Aktivitäten statt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sobald es möglich und relevant ist, werden wir die geldwerten, freiwilligen Leistungen für das Gemeinwesen explizit tracken, um im nächsten Gemeinwohl-Bericht bzw. der nächsten

Gemeinwohl-Bilanz verbindliche Zahlen zu vorlegen zu können.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Die Materialien für unsere Upcycling Workshops sammeln wir mit dem Lastenrad ein. Wir verbrauchen ca. 99% aller eingesetzten Materialien. Ca. 1% landet im tatsächlich im Müll, wie zum Beispiel leere Farbtuben. Die Farben, die wir einsetzen, sind möglichst aber nicht immer umweltschonend.

Auch was unsere Festivals angeht versuchen wir alles so emissionsfrei wie möglich zu gestalten. Das EcoHopping ist zum Beispiel ein dezentrales Festival, wo alle Teilnehmer*innen sich bei sich selber vor Ort also stationär im Laden oder im Vereinsheim etc. präsentieren. Dadurch sind kein Transport und keine Anreise nötig. Wir organisieren im Grunde nur den Rahmen.

Das Fashion Travellers Festival war eine zentrale Veranstaltung. Hier haben wir penibel auf Müllvermeidung bei den Teilnehmer*innen geachtet. Natürlich mussten die Teilnehmer*innen als auch wir, das Organisations-Team, einen

Transporter für die Anfahrt nutzen. 99% der Aussteller*innen waren aus Köln, daher waren die Anfahrten nicht lang. Ein Teilnehmer aus Stuttgart ist mit dem Wagen angereist. Ihn haben wir auf Grund seiner Vorbildfunktion im Modesektor eingeladen und die Emissionen durch die Anreise in Kauf genommen. Die Veranstaltung fand in einem Hotel statt. Zusätzlichen Strom im Vergleich zum Tagesbetrieb hat diese Veranstaltung so gut wie keinen verbraucht, weil die meisten Aussteller*innen keinen Strom benötigt hatten.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Keine Daten erfasst.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Wir nicht veröffentlicht.

Jahr Verbrauch CO₂-Äquivalent CO₂/Mitarbeiter

Benzinverbrauch:

2021 ca. 50 l

2022 ca. 50 l

gesamt 4401,09 kg

Stromverbrauch:

2022 2733 kWh 1.440 kg 480 kg
2017 2623 kWh 1.382 kg 460,7 kg

Heizenergie nicht genau bekannt, da keine Daten vom Vermieter vorliegen.

Durchschnitt 2020 19,5 Grad Celsius in einem Großraumbüro.
2021 haben wir sogar Geld rückerstattet bekommen.

Jahr Verbrauch CO₂-Äquivalent CO₂/Mitarbeiter
Verbrauch an Trinkwasser Durchschnitt pro Jahr 30 m. 10
m./Mitarbeiter

Papierverbrauch 2020 & 2021 – geschätzt 0,2 kg/Mitarbeiter

CO₂-Äquivalent in
Benzinquittungen 250,00 €
Deutsche Bahn 1208 km 60 kg

Vergleich mit anderen Eventagenturen / Was möchte ich verbessern?!

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir bestätigen, nicht gegen Umweltauflagen zu verstoßen und die Umwelt nicht unangemessen zu belasten.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Systematische Erhebung und Veröffentlichung von Umweltdaten

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Bürger*innen haben die Möglichkeit, über Social Media mit uns in Dialog zu treten. Sie können uns auch E-Mails schreiben oder uns anrufen.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Ergebnisse des Dialogs werden nicht dokumentiert. Sie werden jedoch im Team besprochen und fließen so bei Entscheidungen ein.

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung:

Im Berichtszeitraum wurde noch keinerlei Berichterstattung veröffentlicht.

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad):

Bisher haben die Berührungsgruppen noch nicht mitentschieden.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

greencentive bestätigt, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mit der Gemeinwohl-Bilanz werden wir erstmalig ein Dokument über uns publizieren. Wir können uns vorstellen, die Rückmeldungen der Berührungsgruppen zu dokumentieren.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Wir werden die einzelnen Bestandteile der GWÖ-Matrix in unseren Unternehmensalltag einarbeiten und nach außen kommunizieren.

Besonderen Handlungsbedarf sehen wir in der Klärung der Verhältnisse in der Lieferantenkette der technischen Bereiche und der Dienstleister in administrativen Belangen (Versicherung).

Auch die Reduzierung der eigenen Überstunden durch Verteilen der Arbeitslasten sehen wir als wichtiges und kurzfristiges Ziel. Gleich wichtig ist es uns, unseren künftigen Mitarbeitenden und Honorarkräften ein lebenswürdiges Gehalt / Honorar zu sichern.

Außerdem werden wir bei unseren Auftraggeber*innen unser Verbesserungspotenzial hinsichtlich Transparenz und Mitspracherecht gegenüber unseren Auftraggeber*innen abfragen.

Langfristige Ziele Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Langfristig wollen wir uns als erfolgreichste und als gemeinwohlorientierte Event- & Projekt-Marketing-Agentur der Welt mit dem größtmöglichen gesellschaftlichen Impact etablieren. Die Umsetzung schaffen wir durch verstärkte Sensibilisierung bzw.

Einwirkung auf die Partner*innen, Kund*innen und Lieferanten*innen.

EU-Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind Beschreibung des Geschäftsmodells.

Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?

Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren
Wir verwenden den GW.-Berichtsstandard für die Erfüllung der

non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GW.-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GW.-Bilanz/ dem GW.-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Die Grundlage für diese erste Gemeinwohl-Bilanz von greencentive, den sogenannten Gemeinwohl-Bericht, erarbeitete Olivér Szabó, Geschäftsführer von greencentive, im Zuge eines Peergroup-Prozesses im Rahmen seiner Gemeinwohl Berater Ausbildung, im Zeitraum von März 2023 bis September 2023. Unterstützt wurde er hierbei in der Erfassung der verpflichtenden Angaben und Zahlen durch Teamassistentin Franziska Rohlfing.

Teilnehmer*innen dieser Peergroup und Evaluierende dieses Gemeinwohl-Berichts waren:

- Franziska (...)
- Neno (GWÖ Brandenburg)
- Ryan (Tepuit)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wir haben ca. 300 Arbeitsstunden investiert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Diese Gemeinwohl-Bilanz wird nach Abnahme des Auditors allen Honorarkräften präsentiert und über unsere erste Gemeinwohl-Bilanz informiert und zum verlinkten Dokument auf unsere Website geleitet.